

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pemilihan nama bisa jadi merupakan hal terpenting dan terawal dilakukan ketika melahirkan sebuah produk baru. Pemilihan nama *brand* tidak kurang pentingnya seperti pemilihan nama untuk seorang bayi yang baru dilahirkan. Nama tersebut akan mengikuti *brand*, sehingga nama *brand* dapat mengandung *value* yang menambah nilai jual produk atau jasa. Definisi nama *brand* menurut Knapp (2000:107) adalah:

“A name is the first and perhaps greatest expression of a brand. It sets the tone for all future expression, from corporate identity to advertising to packaging. The genius of great naming is in the creation of a unique, own able “sound symbol” that resonates in consumer’s minds and hearts. An effective name empowers the value-building process, strengthening the worth of the brand. An effective name is the first signal a Brand can use to create a distinctive, positive positioning impression”.

Menurut Knapp, nama merupakan ekspresi dari *brand* dan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk mendapatkan hati konsumen. Sebuah nama *brand* yang tepat, tidak hanya menjadi pembeda dengan *brand* lainnya. Nama *brand*, lebih dari sekedar fungsi diferensiasi tetapi sekaligus dapat memberikan *value* dan asosiasi yang dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas dan kepuasan dari konsumen. Nama yang efektif adalah signal pertama yang ditangkap konsumen dan akan membentuk makna positif dibenak mereka. Sehingga, dampak yang ditimbulkan oleh nama *brand* yang tepat adalah keberhasilan produk atau jasa tersebut.

Menurut Aaker (1991) dalam Villar, Ai dan Segev (2012:341) elemen nama dalam *branding* merupakan bahasan yang penting untuk diteliti. Sebuah nama *brand* dilihat sebagai salah satu elemen kunci yang berperan dalam ekuitas merek. Sehingga, pemilihan nama khususnya untuk produk yang sasarannya *end user* menjadi penting dan menarik untuk dikaji. Kajian ini menjadi lebih menarik ketika mengaitkannya dengan elemen-elemen utama yang harus diperhatikan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* yaitu linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming*. Menurut Kroeber dan Kluckhohn (1952) dalam Fletcher dan Linden Brown (2008:76) budaya merupakan sesuatu yang subjektif, dinamis dan dipelajari serta tergantung dari komunitas tempat manusia tersebut berada dan bukan turunan dari biologis. Budaya akan mempengaruhi cara pandang manusia terhadap hidup. Sehingga, budaya memiliki karakteristik yang kompleks menjadi tantangan terbesar bagi *brand* global yang masuk kedalam negara baru. Sedangkan bahasa, dengan nyata menjadi pembeda antar budaya karena merefleksikan nilai dari budaya setempat. Terutama untuk negara-negara yang memiliki perbedaan linguistik seperti antara alfabet dan karakter huruf dalam bahasa *China* yang berbentuk *logographic writing system*, faktor bahasa menjadi elemen yang penting.

Banyak *brand* global yang memiliki pemahaman akan pentingnya sebuah nama *brand* khususnya adaptasi nama *brand* dalam bahasa yang familiar dengan konsumen setempat. Misalnya, pada gambar 1.1 dapat

dilihat contoh *brand* global dari Unilever es krim Wall's yang melakukan adaptasi nama atau *renaming* untuk tujuan negara yang berbeda agar dapat diterima oleh konsumen lokal.

Gambar 1.1

Renaming Wall's



Sumber: <http://www.icecreamnation.org/modern-times/>

Unilever menyadari bahwa nama *brand* tidak dapat distandarisasi. Apalagi, produk es krim ini tersebar di 40 negara. Namun, walaupun berbeda nama, bentuk *font* maupun warna *background*, ada elemen dari *brand* yang masih dipertahankan, yaitu logo hati atau *heart brand*. Sehingga, walaupun berbeda nama tetap dapat dikenali dengan mudah. Menurut Li (2001:22), yang dilakukan oleh Unilever dalam kasus ini adalah sebagai salah satu cara dari *brand manager* untuk berkomunikasi dengan konsumen yang berbeda negara. Wall's memiliki target konsumen

yang berbeda di setiap negara, sehingga program pemasaran didisain khusus untuk konsumen atau *end-user*.

Berikut penjelasan dari penggunaan nama yang berbeda sesuai dengan negara tujuan: **Algida** - Yunani, Italia, Polandia, Rusia, **Eskimo** – Austria, **Frigo** – Spanyol, **Frisko** – Denmark, **GB Glace** - Swedia, Irlandia, **Good Humor** - Amerika, **HB** – Irlandia, **Kibon** – Brasil, **Kwality Wall's** – India, **Langnese** – Jerman, **Lusso** – Swiss, **Miko** – Perancis, **Olà** - Belanda, Afrika Selatan, **Streets** - Australia, Selandia Baru, **Tio Rico** – Venezuela, **Wall's** - Inggris, Indonesia, Pakistan.

Setiap negara tujuan memiliki karakteristiknya sendiri, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dari elemen kebudayaan dan linguistik. Salah satu negara yang memiliki pasar yang menjanjikan dari segi perekonomian dan pangsa pasar yang luas adalah kelompok konsumen “*Chinese commonwealth*” (termasuk *China*, Hongkong, Macau, Singapura, dan Taiwan). Menurut Kao (1993) dalam Chang and Lii (2008:523) pangsa pasar *Chinese commonwealth* ini termasuk empat besar pangsa pasar strategis atau *global economic power* selain Eropa, Jepang dan Amerika Serikat. Konsumen *Chinese commonwealth* ini adalah pasar konsumen terbesar didunia, sehingga *brand* global tidak dapat mengabaikan kelompok konsumen ini. Selain itu, kelompok *Chinese commonwealth*, menurut *Taiwan National Policy Foundation* adalah kelompok masyarakat yang menggunakan bahasa yang sama karena

mayoritas berasal dari etnik yang sama meskipun terpisah secara geografis (<http://old.npf.org.tw/>).

Tantangan yang harus dihadapi oleh *brand* global yang memasuki pasar ini adalah pemilihan nama *brand* yang tepat. Penamaan nama *brand* yang tepat dengan memperhatikan elemen budaya dan linguistik harus dilakukan agar *brand* tersebut dapat sukses. Hal ini dikarenakan konsumen *Chinese commonwealth* ini sangat mementingkan filosofi dibalik penamaan. Menurut Lip, (1998) dan Schmitt, (1995) dalam Chang dan Lii (2008:523), menurut kepercayaan *China*, nama seringkali dihubungkan dengan takdir. Pemilihan nama yang tepat untuk bayi yang baru lahir diyakini dapat membawa keberuntungan dalam kehidupannya kelak. Keyakinan ini juga diterapkan dalam pemilihan nama yang tepat untuk *brand*.

“The name giving tradition has been extended into Chinese business. Numerous studies of branding have demonstrated that Chinese prefer names with positive and fortune implications and they often wish to obtain “luck” based on supernatural beliefs”.

(Ang, 1996; Chan and Huang, 2011a, 2011b; Francis, Lam, and Walls, 2002; McDonald and Roberts, 1990; Schmitt and Pan, 1994 dalam Chang dan Lii 2008:523)

Melalui kutipan tersebut, dapat dilihat bahwa filosofi penamaan untuk *brand* sangat erat kaitannya dengan keyakinan mereka dan makna dari nama menjadi elemen yang penting. Rumitnya penamaan dalam bahasa *China* dikaitkan dengan empat komponen penting yang harus diperhatikan, menurut Chan and Huang 1997; Huang and Chan 1997, dalam Chang dan Lii (2008:523-524), yaitu:

1. Bahasa *China* berbeda dengan penulisan dalam bahasa sistem alfabet karena bahasa *China* memiliki sistem penulisan *logographic*.
2. Memiliki suku kata yang rumit secara penulisan dan jumlah karakter yang banyak yaitu yang umum digunakan berjumlah kurang lebih 3.500 karakter.
3. Pelafalan kata yang hanya terdapat konsonan-vokal atau konsonan-vokal-konsonan dalam sebuah kalimat.
4. Bahasa *China* merupakan *tonal language* dimana nada mempengaruhi arti kata.

Hambatan dari segi bahasa yaitu rumitnya bahasa *China* dari sisi linguistik dan sistem kebudayaan sering menjadi penghalang keberhasilan *renaming* nama *brand* global. *Microsoft search engine* “Bing”, awalnya gagal memasuki pasar konsumen *China* karena tidak melakukan *renaming*. Padahal nama Bing memiliki arti negatif dalam bahasa *China*, Bing memiliki pelafalan yang sama dengan 病 (*bing*) yang berarti penyakit/virus, sebelum melakukan *renaming* Bing hanya diakses oleh 5% pengguna *search engine* di *China*. (<http://www.Chinadaily.com.cn/>).

Gambar 1.2

Microsoft search engine Bing di Taiwan



Sumber: <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/NS/091/NS-C-091-491.htm>

Kegagalan ini disadari oleh Bing karena kesalahan dari sisi linguistik. Sehingga, Bing kemudian melakukan *renaming* menjadi *Bi Ying* (必应) yang artinya direspon atau dijawab. *Brand* global terkemuka yang memproduksi minuman berkarbonasi Coca-cola juga pernah mengalami kendala ketika memasuki pasar konsumen *China*. Awalnya, Coca-cola melakukan adaptasi dengan memilih nama yang pelafalannya mirip, tapi makna dari nama tersebut justru memiliki arti negatif. Nama *Ke-Kou-Ke-La* dianggap gagal karena maknanya adalah “*bite the wax tadpole*” atau “*female horse stuffed with wax*” tergantung dari dialek pengejaannya. (<http://economictimes.indiatimes.com/>).

Gambar 1.3

Renaming Coca-cola di Taiwan



Sumber: <http://ajw.asahi.com/>

Namun kini *brand-brand* global lainnya dapat belajar dari keberhasilan Coca-cola setelah melakukan *renaming* menjadi 可口可樂 (*Kěkǒukělè*), yang berarti “*to allow the mouth to be able to rejoice*”. Coca-cola diterima dengan baik oleh konsumen *China* karena makna dan pelafalannya yang positif dan mudah dilafalkan. Di Taiwan, Coca-cola ditempatkan sebagai *market leader* dan dengan penjualan sebanyak 23 miliar konsumen di Taiwan (<http://www.swire.com/>). Selain mendapat reaksi yang positif, *renaming* Coca-cola dalam bahasa *China* juga dianggap sebagai *renaming* nama *brand* global yang paling sukses dan contoh *renaming brand* global yang klasik karena nama tersebut telah didaftarkan sejak tahun 1928. (Allon, Littrell, and Chan, 2009:124).

Melalui contoh *Microsoft search engine* Bing dan Coca-cola dapat dilihat bahwa, pemilihan nama *brand* yang tepat khususnya dalam bahasa *China* itu penting. Sekaligus juga menunjukkan pangsa pasar kelompok konsumen *Chinese* adalah pangsa pasar yang potensial. Bisa dilihat dari banyaknya *brand* global yang sangat serius dalam menentukan nama agar dapat sukses di pasar tersebut. *Renaming brand* global di Taiwan menjadi fokus penelitian karena Taiwan, selain menggunakan bahasa yang sama dengan negara *China*, juga memiliki mayoritas etnik yang sama yaitu suku Han. Namun, terpisah secara geografis dan politik (<http://old.npf.org.tw/>). Kedua negara tersebut berbagi bahasa dan kebudayaan yang sama dan sesuai dengan fokus penelitian mengenai peran elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming*. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbang saran bagi *brand* Indonesia yang akan memasuki Taiwan.

Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi lebih fokus dalam studi mengenai metode-metode yang dapat digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* berjudul *The national image of global brands* (Fan,2002). Penelitian ini juga melakukan studi mengenai metode-metode yang dapat digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* dalam bahasa *China*. Penelitian ini, berusaha untuk mengilustrasikan bahwa *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* dapat juga kreatif dan memiliki nilai dengan menghubungkan metode-metode yang digunakan dengan kebudayaan dan positioning *brand*.

Menurut Fan (2002:183), dari 100 *brand* global, terdapat beberapa metode yang digunakan oleh *brand* global yaitu:

Tabel 1.1

Metode *Renaming* di *China* Oleh Fan (2002:183)

| No | Metode | Definisi | Jumlah |
|----|--|---|--------|
| 1 | <i>Mixed translation</i> | Mempertimbangkan kedua aspek penting dalam <i>renaming</i> yaitu bunyi pelafalan yang mirip dengan nama <i>brand</i> asal dan juga mempertimbangkan arti nama. Ex: Coca-cola -可口可樂 (dibaca: <i>Kěkǒukělè</i>) arti: “to allow the mouth to be able to rejoice” | 46% |
| 2 | <i>Free translation</i> | <i>Renaming</i> nama menurut arti atau arti baru dalam bahasa <i>China</i> , tanpa menitikberatkan pada bunyi pelafalan. Ex: General motors-通用汽车 (dibaca: <i>Tōngyòng qìchē</i>) | 29% |
| 3 | <i>Direct translation or transliteration</i> | <i>Renaming</i> dengan pendekatan kemiripan bunyi dengan nama <i>brand</i> global asal, namun tidak menghasilkan arti yang relevan dengan <i>brand</i> atau produk. Ex: Sony-索尼 (dibaca: <i>Suǒní</i>) | 25% |

Sumber: Fan (2002:183)

Penelitian lainnya berjudul *Branding in China, The Global Products Strategy Alternatives* (Allon, Littrell, Chan, 2009), menghasilkan sebuah teori yang berkaitan dengan *renaming* dalam bahasa *China* yang disebut sebagai *2x2 framework*. Metode ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan bagi global *brand* ketika melakukan *renaming* dalam bahasa *China*. Melalui penelitian ini juga, (Allon, Littrell, Chan, 2009:133) memaparkan beberapa metode yang digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* di Shanghai, China. Dari 112 *brand* global, terdapat beberapa metode yang digunakan oleh *brand* global yaitu:

Tabel 1.2

Metode *Renaming* di *China* Oleh Allon, Littrell, Chan, 2009:133

| No | Metode | Definisi | Jumlah |
|----|---|--|--------|
| 1 | <i>Transliteration without meaning</i> | Penekanan pada pelafalan atau bunyi, namun tidak memiliki arti yang relevan dengan <i>brand</i> maupun produk | 62% |
| 2 | <i>Transliteration with meanings</i> | menggunakan pendekatan arti dengan memilih karakter atau huruf dalam bahasa <i>China</i> yang tepat, tetapi tidak memiliki pelafalan yang mirip | 22% |
| 3 | <i>Interpretive</i> | pemilihan nama <i>brand</i> yang memiliki pelafalan yang mirip dengan nama <i>brand</i> asal dan juga sekaligus memberikan makna pada merek melalui pemilihan karakter atau huruf yang tepat | 15% |
| 4 | <i>Transliteration with an interpretive component</i> | melakukan penambahan karakter dalam nama <i>brand</i> bahasa <i>China</i> untuk <i>renaming</i> nama <i>brand</i> global | 2% |

Sumber: (Allon, Littrell, Chan, 2009:133)

Penelitian sebelumnya, fokus melakukan penelitian mengenai topik ini di *China*. Sehingga, melalui penelitian ini, peneliti mencari tahu metode-metode yang digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* di Taiwan, melalui 100 nama *brand* global. Selain untuk melihat metode *renaming* yang digunakan, peneliti juga melihat peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* nama *brand* di Taiwan. *China* dan *Taiwan* termasuk dalam kelompok *Chinese commonwealth* dalam artian berbagi budaya dan linguistik yang sama. Namun, kedua negara tersebut pernah berpisah selama lebih dari 40 tahun. Sehingga, dalam waktu tersebut terjadi perkembangan budaya yang mempengaruhi perbedaan dari morfem/suku kata (Jaw, Wang dan Hsu, 2011:649). Perbedaan yang nyata adalah pada linguistik. Walaupun *China* dan *Taiwan* menggunakan bahasa *China*, namun *Taiwan* masih

menggunakan huruf tradisional sedangkan *China* menggunakan huruf sederhana untuk mempermudah penulisan.

Perbedaan lainnya, khususnya dalam *renaming* nama *brand* adalah, di Taiwan lebih berfokus pada makna dari nama *brand*, morfem, linguistik dan mencakup pemasaran serta positioning. Sedangkan *renaming* nama *brand* di *China* didominasi oleh metode *transliteration* dan *free translations* yang lebih berfokus pada benefit yang diharapkan dari konsumen dibandingkan dengan korelasi dengan manfaat produk ataupun *brand* (Liang 2002, dalam Jaw, Wang dan Hsu, 2011:650). Sehingga, dari adanya perbedaan dalam tataran linguistik tersebut menghasilkan saran dari penelitian sebelumnya, agar penelitian mengenai metode *renaming* ini dapat dilakukan di negara-negara *Chinese commonwealth* lainnya, seperti Taiwan, Hongkong, Macau, Singapura dan negara lainnya (Jaw, Wang dan Hsu, 2011:653).

Penelitian ini juga, diharapkan dapat mengisi celah dari penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini, selain pemaparan mengenai metode yang digunakan juga dikaitkan dengan peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* tersebut. Sehingga, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat bermanfaat bagi *brand* global khususnya *brand* Indonesia yang akan masuk kedalam pasar *Chinese commonwealth*, khususnya mengenai peran dari linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam pemasaran internasional terkhusus untuk penamaan nama *brand*.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana peran elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* brand global di Taiwan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* brand global di Taiwan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi, khususnya pada aspek pemasaran internasional mengenai *renaming brand* global.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi *guidance* dan sumbang saran kaitannya dengan pemilihan nama *brand* yang tepat, bagi *brand* Indonesia yang akan memasuki pasar dengan target konsumen *Chinese* khususnya Taiwan dilihat dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China*.

E. KERANGKA TEORI

Semakin terbukanya pasar internasional sekaligus juga semakin terbukanya kesempatan bagi *brand-brand* nasional untuk *go internasional* dan memperluas pangsa pasarnya. Banyak tantangan yang harus dihadapi oleh *brand* global sebelum mencapai kesuksesan merebut hati konsumen. Menurut Wind (1986) dalam Fu (2007:3), menjelaskan bahwa dunia ini berisi pasar-pasar yang tersegmentasi dan konsumen terbagi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda. Sehingga, untuk menjawab keinginan konsumen secara global dibutuhkan strategi yang berbeda antara satu negara dan lainnya.

Menurut Mooij (1994:80), perusahaan global selalu dihadapkan dengan dua konsep yaitu, *local adaptation* (adaptasi penuh negara setempat) atau global *standardization* (penyamaan sistem pemasaran). Dua konsep tersebut masing-masing memiliki sisi negatif dan positif, jalan tengah yang dapat diambil oleh *brand* global adalah *think global, act local*. Cara ini dianggap aman karena ada proses pembelajaran di negara setempat mengenai elemen-elemen apa yang bisa distandarisasi dan mana yang harusnya diadaptasi. Menurut Gilmore (1999) dalam Jaw, Wang dan Hsu (2011:645) konsep *think global act local* ini adalah asas penting yang harus diperhatikan oleh *brand* global, bahkan *brand* yang terkenal sekalipun harus mengadopsi elemen lokal dan mempertimbangkan aspek mental konsumen lokal, saluran dan sensitivitas mereka.

Salah satu elemen dalam *branding* yang sulit distandarisasi adalah nama *brand*, karena erat kaitannya dengan budaya dan bahasa. Menurut Chan and Huang (1997) dalam Fu (2007:6), bahwa *brand* global perlu untuk mempelajari elemen-elemen yang dapat distandarisasikan dan yang harus diadaptasi. *Brand* global sebaiknya melakukan penerjemahan nama *brand* menjadi nama *brand* lokal tapi tetap menstandarisasikan logo, simbol dan *design* untuk semua pasar.

Terdapat tiga asas yang harus diperhatikan dalam penamaan *brand* menurut Chan and Huang, 1997; Charmasson, 1988) dalam Jaw, Wang dan Hsu (2011:643):

1. Marketing, *brand* tersebut harus mudah untuk di promosikan dan diiklankan serta *image brand* yang positif dari perusahaan atau produk dari perusahaan yang sama.
2. Legalitas, tidak mengambil nama merek yang sudah ada sehingga harus mendapatkan lisensi secara hukum untuk nama yang baru, nama juga harus bersifat unik.
3. Linguistik, terdapat tiga dimensi dari linguistik yang harus diperhatikan, yaitu: secara fonetik, nama *brand* harus mudah dilafalkan dan dibaca, bunyi dari *brand* harus enak didengar dan menyenangkan. Secara morfem, nama yang dipilih singkat, dan terakhir adalah secara semantik harus bermakna positif, kebaruan, mudah dipahami, *fashionable* dan sebagainya.

Tiga asas tersebut merupakan prinsip secara umum bagi penentuan nama *brand*. Namun, dalam penelitian ini peneliti memberi batasan dengan hanya melihat dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* yang berperan dalam *renaming* nama *brand* global di Taiwan. Hal ini dikarenakan pemilihan nama dalam bahasa *China* bersifat lebih kompleks dan yang membedakan dengan negara lain adalah secara linguistik. Bahasa *China* berbeda dengan huruf alfabet tapi menggunakan *logographic* atau simbol sehingga berbeda dalam aspek linguistik. Selain itu juga, dari aspek budaya karena perbedaan budaya akan mempengaruhi nilai dan persepsi yang ditimbulkan dari nama *brand* dapat berbeda. Penelitian ini juga, akan menyinggung mengenai legalitas *brand* global yang akan masuk ke Taiwan. Secara garis besar dalam kerangka teori, peneliti akan menjelaskan mengenai teori *branding*, kebudayaan *China*, Linguistik (bahasa *China*) dan aspek legalitas.

1. *Branding*

Branding merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang belakangan ini sedang mendapatkan perhatian. Banyak penelitian mengenai *branding*, namun masih sedikit yang melihatnya dari perspektif komunikasi antar budaya. Secara keseluruhan, *branding* dilihat sebagai sebuah proses dalam komunikasi. *Branding* harus bisa melewati perbedaan budaya diantara pemasar dan konsumen (Li, 2001: 24). Hal ini disebabkan karena, *branding* merupakan salah satu cara bagi pemasar atau khususnya *brand* global dalam kasus ini, untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Hankinson dan Cowking (1993:4) dalam Li, (2001:19), sebuah *brand* tidak hanya dilihat sebagai tanda atau registrasi bagi produk, namun lebih dari itu, sebuah *brand* bertindak sebagai penggerak bagi keberhasilan sebuah produk di pasar. Pentingnya pemahaman konsep *branding* ini, tentunya harus dimiliki oleh *brand* yang akan go internasional menjadi *brand* global. Internasional *branding* merupakan salah satu contoh bentuk komunikasi interaktif antara pemasar dan konsumen dari kebudayaan yang berbeda. *Branding* memiliki fungsi untuk membentuk *image* dan mempromosikan produk atau jasa, nama *brand* dan nilai tambah. (Li, 2001: 17).

Konsep *branding* di Taiwan atau untuk negara dengan konsumen *Chinese* memiliki tujuan yang sama dengan penamaan untuk negara lainnya yaitu untuk mendapatkan ekuitas merek. Namun ada beberapa hal yang berbeda dan bersifat khusus, misalnya karena perbedaan budaya dan linguistik. *Brand* atau merek merupakan identitas yang penting dari sebuah produk. Kotler, Armstrong, Brown, & Adam (1998) menjelaskan bahwa:

“A brand is a name, term, sign symbol or design, or a combination of these, which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”. (Kotler, Armstrong, Brown, & Adam, 1998 dalam Chung dan Smith, 2007: 37)

Menurut, Kotler, Armstrong, Brown, & Adam (1998) dalam Chung dan Smith (2007:37), *brand* atau merek adalah nama dan sekaligus simbol yang membedakan dengan pesaing. Barang atau jasa dapat diidentifikasi oleh konsumen melalui nama *brand*. Menurut Knapp (2000:107), nama *brand* sendiri termasuk dalam bagian *brand blueprint*, yaitu sebuah proses

tindakan disiplin untuk menciptakan, mendesain, dan mengkomunikasikan persepsi *brand* yang diharapkan. *Brand blueprint* terdiri dari beberapa komponen, yaitu: nama *brand*, *byline*, *tagline*, dan grafis (*graphic representation*). Fungsi dari *blueprint* adalah untuk mengarahkan dan mengendalikan semua komunikasi dan pesan-pesan merek. Mencakup periklanan, promosi, *public relations* dan sebagainya. Walaupun komponen-komponen tersebut terpisah, namun tidak ada komponen yang lebih penting dari komponen-komponen lainnya. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Nama *brand*

Diantara komponen-komponen *brand*, nama *brand* merupakan elemen yang paling efektif untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dan menjadi daya tarik yang mempengaruhi persepsi konsumen (Fu, 2007:6). Nama menurut Knapp (2000:107), merupakan ekspresi pertama dan mungkin paling besar dari sebuah *brand*. Nama tidak hanya sebagai identitas perusahaan namun nama yang tepat dan efektif akan mendorong proses pembangunan nilai dan memperkuat nilai *brand*. Nama *brand* pada akhirnya akan menjadi “simbol suara” yang unik dan masuk dalam pikiran dan hati konsumen.

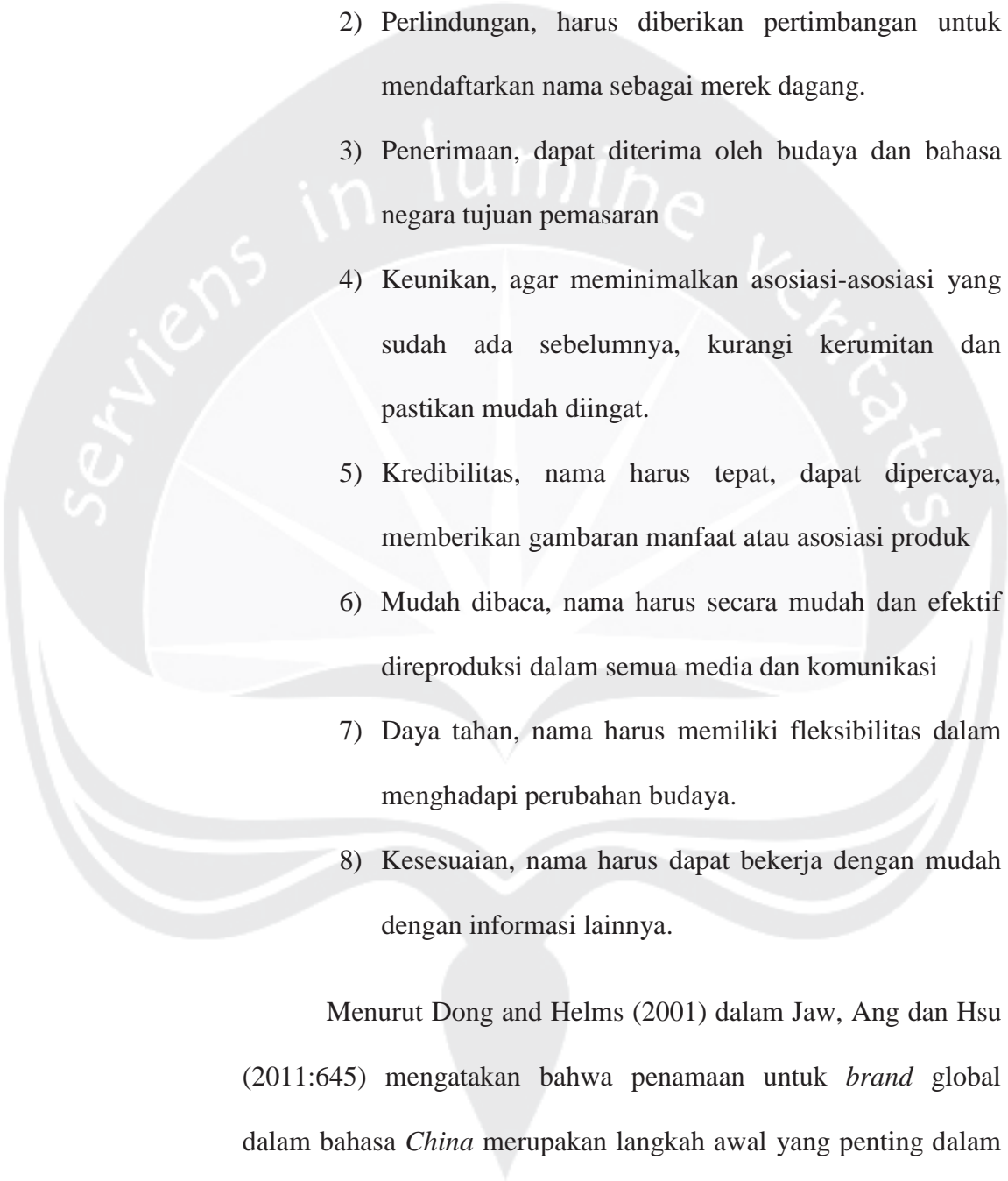
Menurut Mooij (1994:108), nama *brand* memiliki beberapa fungsi utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau jasa agar konsumen dapat merekomendasikan *brand*.
- 2) Sebagai cara komunikasi dari produk kepada konsumen.
- 3) Sebagai bagian dari legalitas dan mendapatkan perlindungan hukum.

Nama *brand* dapat dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu:

- 1) Nama *brand* tanpa mengandung makna atau arbiter.
- 2) Nama *brand* dengan makna atau nilai dari sisi *phonetic* (pelafalan)
- 3) Nama *brand* yang bersifat semantik misalnya melalui arti kata, sinonim ataupun antonim dari produk atau jasa.
- 4) Nama *brand* yang bersifat semantik dan nilai ekspresif produk atau jasa.

Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih nama *brand*. Kriteria untuk mengembangkan nama yang efektif menurut Knapp (2000:109), mencakup:

- 
- 1) Ketersediaan, pastikan bahwa nama dapat digunakan untuk suatu jenis tertentu dari produk.
 - 2) Perlindungan, harus diberikan pertimbangan untuk mendaftarkan nama sebagai merek dagang.
 - 3) Penerimaan, dapat diterima oleh budaya dan bahasa negara tujuan pemasaran
 - 4) Keunikan, agar meminimalkan asosiasi-asosiasi yang sudah ada sebelumnya, kurangi kerumitan dan pastikan mudah diingat.
 - 5) Kredibilitas, nama harus tepat, dapat dipercaya, memberikan gambaran manfaat atau asosiasi produk
 - 6) Mudah dibaca, nama harus secara mudah dan efektif direproduksi dalam semua media dan komunikasi
 - 7) Daya tahan, nama harus memiliki fleksibilitas dalam menghadapi perubahan budaya.
 - 8) Kesesuaian, nama harus dapat bekerja dengan mudah dengan informasi lainnya.

Menurut Dong and Helms (2001) dalam Jaw, Ang dan Hsu (2011:645) mengatakan bahwa penamaan untuk *brand* global dalam bahasa *China* merupakan langkah awal yang penting dalam pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Terdapat beberapa kriteria tambahan, khususnya dalam bahasa *China*, menurut Li dan Shooshtari (2003), dalam Alon, Littrell dan Chan (2009:127):

- 1) Sebuah nama *brand* harus mudah disebut, dieja, dibaca, dan diingat.
- 2) Sebaiknya karakter yang dipilih sederhana dalam guratan
- 3) Mengandung makna positif yang disesuaikan dengan target market.

b. Penyajian Secara Grafis (*Graphic Representation*)

Menurut Knapp (2000:110) secara grafis, *brand* merupakan sebuah simbol sebagai identitas sebuah *brand*. Simbol tersebutlah yang mewakili *brand* yang rumit ke pernyataan yang singkat dan jelas. Merek dagang dan logo membentuk bahasa yang paling internasional di dunia yang dengan mudah menyampaikan pesan kepada para konsumen. Grafis sekaligus berfungsi sebagai merek dagang bagi *brand*. Terdapat beberapa jenis merek dagang yang dikategorikan dalam dua jenis besar, yaitu *word marks* (misalnya *Shell oil company*) yang menggunakan logo kerang/*shell* sebagai merek dagang dan jenis kedua adalah *device marks* atau dikenal juga sebagai *logotypes* atau logo. Terdapat beberapa contoh *logotypes* yang menjadi merek dagang yang terkenal, misalnya Ford, Coca-cola, dan Xerox yang menggunakan huruf untuk menjadikan pembeda dengan produk pesaing. Masih menurut Knapp (2000: 113) logo, tidak hanya dapat dilihat dari simbol yang diciptakan saja. Namun, lebih luas logo dapat pula dilihat dari

image atau kesan yang ditimbulkan dari *brand* tersebut. Identifikasi logo melalui cara ini dinamakan sebagai *trade dress*. *Trade dress* juga memiliki peranan yang sama seperti merek dagang dan dapat pula dipatenkan.

c. *Byline*

Byline secara jelas mengkomunikasikan kepada para konsumen dimana menempatkan produk dan jasa dari *brand* ke benak mereka. Menurut Knapp (2000:118), *byline* adalah deskriptor *brand* atau merek. *Byline* menjelaskan bagaimana menempatkan *brand* anda. *Byline* umumnya selalu menyertakan nama merek dan ditempatkan dibawah nama merek untuk menggambarkan secara jelas bisnis yang digeluti oleh *brand*. Knapp menjelaskan bahwa semakin deskriptif suatu nama *brand* maka konsumen akan semakin mudah untuk menempatkan *brand* tersebut dalam benak mereka.

Gambar 1.4
Contoh *byline* IKEA



sumber:<http://www.ikea.com/tw>

Contoh *byline* pada *brand* IKEA (gambar 1.4), *byline* yang digunakan adalah “*Home furnishing*” untuk mendeskripsikan bisnis atau produk yang dijual oleh IKEA yaitu alat-alat atau perkakas rumah tangga.

d. *Tagline*

Knapp, (2000:120), menyebut bahwa *tagline* secara tradisional disebut sebagai *jingle* atau slogan. *Tagline* berbeda dengan *byline*, *tagline* merupakan lini ekspresif yang digunakan untuk mengklarifikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat emosional dan fungsional dari *brand* bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tagline* memberitahu konsumen bagaimana mereka akan merasakan tentang *brand* tersebut.

Gambar 1.5



Sumber: www.creativewomenscircle.com

Contoh *tagline* pada *brand* IKEA (gambar 1.5), *Love your home*, dipilih karena dirasa sesuai dengan target konsumen dan produk yang dijual. *Love* merupakan kata yang sarat akan makna emosional dan memiliki makna yang positif. Sedangkan kata

Home, dapat diiklaskan sebagai tempat yang nyaman dan aman.
(<http://www.creativewomenscircle.com.au/>)

Komponen-komponen yang penting dalam *branding* ini ada yang dapat distandarisasi dan ada pula yang harus diadaptasi. Khususnya nama *brand*, dapat dilihat pada gambar 1.4, IKEA melakukan *renaming* nama yang ditempatkan dibawah nama yang dipakai secara global untuk mencoba melakukan adaptasi nama.

Pemilihan nama tentunya dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena selain kesalahan dalam penerjemahan atau kaitannya dengan linguistik, kesalahan yang sering dilakukan oleh *brand* global dalam adalah ketidaksensitifan mereka pada nilai dan kepercayaan dalam budaya konsumen lokal. (Ricks, 1993; Riks, Arpan, & Fu, 1974; Valencia, 1989), dalam Alon, Littrel and Chan (2009:126). Khusus untuk konsumen *China* termasuk di Taiwan, linguistik dan perbedaan budaya menjadi tantangan besar yang harus dihadapi *brand* global, dimana pemahaman akan budaya mereka yang *high context* dan keunikan lainnya, merupakan salah satu kunci utama kesuksesan dalam *branding*. Sehingga, komponen lainnya, selain *branding* yang harus diperhatikan oleh *brand* global adalah linguistik dan budaya lokal. (Li dan Shooshtari, 2003 dalam Allon, Littrell dan Chan, 2009: 126)

Selanjutnya akan dijelaskan lebih dalam kaitannya dengan budaya dan linguistik.

2. Budaya

Menurut Mooij (1994:121), setiap perusahaan atau *brand* yang akan masuk kedalam sebuah negara baru, harus memahami konsep budaya setempat. Secara singkat, budaya merupakan perilaku yang dipelajari dan berbeda antara masyarakat satu dan lainnya. Hofstede (1990) dalam Mooij (1994:121) lebih terperinci menjelaskan budaya adalah:

“The collective mental programming of the people in an environment. Culture is not a characteristic of individuals; it encompasses a number of people who were conditioned by the same education and life experience”

Berdasarkan definisi budaya menurut Hofstede (1990) dalam Mooij (1994:121), budaya dapat dilihat sebagai sesuatu yang sudah ter-*setting* dalam mental manusia dalam sebuah komunitas. Orang-orang dalam komunitas tertentu tersebut dapat memiliki mental yang sama karena dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan latar belakang pendidikan yang sama. Sehingga, budaya dapat berbeda antara satu komunitas dengan lainnya. Budaya juga merupakan sesuatu yang tradisional dan mengandung nilai yang diyakini oleh sekelompok orang tersebut. *China* sendiri memiliki sejarah yang panjang mengenai budaya. Budaya, dalam bahasa *China*, disebut *Wenhua* (文化), secara harafiah tidak berarti budaya, sampai pada abad 20. *Wenhua* adalah ungkapan lama dalam bahasa *China* yang berarti “membudayakan”. *Wen* secara harafiah berarti “bahasa tertulis”. *Wenhua* berarti “mengajarkan orang menulis”, karena

dahulu orang *China* percaya bahwa orang disebut berbudaya jika dapat menulis dan menuliskan sejarahnya. Namun pada saat ini, kata *Wenhua* diartikan sebagai budaya. Definisi budaya oleh kelompok masyarakat *China*, sangat berbeda dengan masyarakat lain. Budaya merupakan sesuatu yang dinamis dan dibagikan secara turun-temurun. Masyarakat *China* tidak memiliki pandangan yang sama dengan konsep budaya barat yang bersifat *low context*. Sehingga, konsep budaya harus dipahami oleh *brand* global untuk memudahkan proses penyampaian komunikasi (Li, 2008:16).

Menurut Li dan Shooshtari (2003) dalam Alon, Littrell dan Chan (2009: 126) mengatakan bahwa tantangan yang besar akan dihadapi oleh *brand* global ketika *renaming* kedalam bahasa *China*. *Brand* global disarankan untuk memahami linguistik atau bahasa *China*, karena bahasa erat kaitannya dengan konteks budaya dan tipikal budayanya adalah *high context*. Budaya *high context* umumnya tidak menyampaikan maksud komunikasi dengan jelas, namun makna selalu tersirat melalui tanda-tanda non verbal. Sebaliknya, dalam budaya *low context* makna pesan disampaikan dengan jelas. Hal ini menjadi perhatian penting karena *high* dan *low context* sangat berbeda.

Hall dalam Samovar dan Porter (2004:76) menjelaskan ada dua macam orientasi budaya yaitu *high* dan *low context*.

a) *Low context orientation*

Hall's mengklasifikasikan bahwa budaya dapat memisahkan manusia dan dunia luar. Budaya juga berperan

dalam bagaimana manusia dapat memberikan perhatian atau mengabaikan sesuatu. Menurut Hall, *high context and low context communication* adalah:

“A high context (HC) communication or message is one in which most of the information is already in the person, while very little is in the coded, explicitly transmitted part of the message. A low context (LC) communication is just the opposite; i.e., the mass of the information is vested in the explicit code”. (Hall, 2004:76)

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat dipahami bahwa dalam komunikasi antar budaya, selalu terjadi gesekan budaya yang disebabkan perbedaan konteks atau cara pandang. Sedangkan, melalui cara pandang inilah dapat dilihat bagaimana manusia melihat diri mereka sendiri dan dunia luar.

Menurut budaya *low context*, pesan verbal mengambil keseluruhan peran dalam tujuan komunikasi dan sangat sedikit pesan disampaikan menurut konteks pelaku komunikasi. Lynch, (1998:69) dalam Samovar dan Porter (2004:78) menjelaskan bahwa *low context communication* lebih banyak bicara, bicara lebih cepat dan lebih sering meninggikan suara.

b) *High context orientation*

Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa bahasa *China* termasuk dalam orientasi *high context*. Budaya *high context* lebih banyak menggunakan simbol dan berkomunikasi dengan tidak langsung dan melalui makna-makna non verbal. Sehingga, pertimbangan-pertimbangan dalam *renaming* seperti estetika, karakter, guratan, pemilihan karakter dan kombinasi

suara yang ditimbulkan dari pelafalan nama *brand* menjadi penting. (Alon, Littrell dan Chan, 2009: 129).

Perbedaan konteks budaya akan menghasilkan persepsi berbeda yang ditimbulkan oleh kelompok masyarakat *high* dan *low context*. Persepsi menurut Samovar (2004:79) merupakan sebuah proses dalam pemilihan, pengaturan, dan interpretasi pesan. Persepsi, erat kaitannya dengan *belief* dan *value*, yaitu bagaimana kelompok masyarakat menerima keyakinan dan menentukan sikap untuk meyakini sesuatu yang mungkin sulit untuk diterima oleh kelompok masyarakat lain.

High context dalam budaya dan bahasa *China* membuat mereka meyakini bahwa dalam simbol-simbol tertentu terdapat *value* yang diyakini memberikan makna positif. Banyak simbol-simbol *China*, misalnya, akar teratai, bunga, pohon cemara dan sebagainya, merepresentasikan makna positif seperti keberuntungan, kebahagiaan, dan keabadian (Li, 2001:13).

Makna non verbal yang memiliki *value* misalnya kebaikan, kebajikan, keberuntungan, kebahagiaan, keabadian, kemakmuran dan sejarah berhubungan dengan nilai *Confucian* (Leventhal, 1996) dikutip oleh Berene dan Kredig (2002:14). Sehingga menjadi pertimbangan penting bagi *brand*

global yang melakukan *renaming* untuk tidak hanya mempertimbangkan relevansi nama *brand* dengan produk, tetapi juga bermakna dan bernilai (*valued*) karena akan mempengaruhi persepsi konsumen.

3. Linguistik

Menurut Benjamin Lee Whorf (1996:367) dalam Samovar (2004:138), bahasa tidak hanya sebagai saluran dalam berkomunikasi. Namun, bahasa menentukan cara pandang hidup, perilaku antar manusia dan perilaku dalam bertindak sehari-hari. Bahasa, dalam kasus *renaming brand* global seringkali dianggap sebagai sesuatu yang dapat langsung diterjemahkan dari bahasa asal ke “bahasa” yang familiar dengan calon konsumen negara tujuan.

Perbedaan dari linguistik dapat membuat bahasa menjadi sesuatu yang sulit distandarisasi. Menurut Fellini dalam Samovar dan Porter (2004:138), perbedaan bahasa dapat sekaligus diartikan bahwa masyarakat tersebut memiliki cara pandang atau *view of life* yang berbeda. Bahasa, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar makhluk sosial saja. Namun, lebih luas bahasa sendiri merepresentasikan kebudayaan sebuah negara atau kelompok masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut. Jika dilihat dari sisi linguistik, bahasa *China* dianggap sebagai bahasa yang sulit dan rumit. Huruf yang digunakan sangat berbeda dengan alfabet seperti bahasa Indonesia. Bahasa *China* menggunakan sistem *logographic* dengan jumlah *morphemes* atau suku kata kira-kira 9,400 suku kata yang

mewakili arti yang berbeda. 70% dari suku kata dikombinasikan menjadi dua suku kata. Sehingga pemilihan nama *brand* harus mempertimbangkan struktur bahasa yaitu penggunaan dua atau tiga suku kata. Terdapat lebih dari 50.000 karakter yang tercatat dalam bahasa *China*. Namun yang dipakai sekitar 7.000 dan 3.500 karakter yang selalu dipakai sehari-hari untuk berkomunikasi. Selain banyaknya makna yang tersimpan dalam sebuah karakter, bahasa *China* juga merupakan *tonal language*, yaitu bahasa yang dimana perbedaan nada dapat mengubah makna dari kata. Nada merupakan elemen penting ketiga selain huruf vokal dan konsonan. (Chan dan Huang 1997 dalam Alon, Littrell dan Chan, 2009:126-127).

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa dalam kata yang mengandung kombinasi konsonan dan vokal yang sama, memiliki arti yang berbeda ketika memiliki perbedaan nada. *Pitch value* dalam kolom ketiga adalah didasarkan pada skala antara 1-5, dengan indikasi nada tertinggi adalah 5 dan yang terendah adalah 1 (Chao 1930, 1968:26 dalam Lin 2007:4). Menurut *Standard Chinese*, 5 level nada dibedakan melalui 4 nada.

Tabel 1.3

Nada dalam bahasa *China*

| C + V | Tone/Pitch Pattern | Pitch Value | Tone Number | Pinyin | Meaning |
|-------|--------------------|-------------|-------------|--------|----------|
| Ma | High Level | 55 | Tone 1 | Mā | Mother |
| Ma | High Rising | 35 | Tone 2 | Má | Hemp |
| Ma | Low Fall-rising | 214 | Tone 3 | Mǎ | Horse |
| Ma | High Falling | 51 | Tone 4 | Mà | To scold |

Catatan: C = Consonant V = Vowel

Sumber: *Sound of Chinese* (Lin: 2007,4)

Secara umum, setiap suku kata bahasa *China* mengandung nada. Sebuah suku kata adalah *prosodic unit* (istilah untuk bahasa yang memiliki nada atau *tonal language*). Bahasa *China*, menurut Lin (2007:4) merupakan tipikal bahasa yang diklasifikasikan sebagai bahasa analitik atau terpisah dengan setiap morfem biasanya adalah kata. Bahasa *China* juga merupakan bahasa *Monosyllabic*, yaitu bahasa yang hurufnya adalah satu suku kata. Huruf dalam bahasa *China* merupakan *monosyllabic* tergantung pada bagaimana kata tersebut didefinisikan dalam bahasa *China*. Sehingga, sebuah huruf bersifat independen, namun ada beberapa kata yang merupakan *polysyllabic* seperti *xué xiào* (sekolah) dan *rú guǒ* (jika) merupakan satu kata yang di tulis dengan dua huruf atau karakter. Kesimpulannya adalah, dalam bahasa *China*, setiap suku kata pada umumnya mengandung nada, kebanyakan *morfem* adalah *monosyllabic*, dan huruf mungkin mengandung satu ada dua *morfem*. Sebuah karakter atau huruf menggunakan kombinasi huruf untuk merepresentasikan nada pengucapan.

- Terdapat empat nada yang umumnya digunakan dengan jarak antar nada dari 1-5. Yaitu:

1. *Tone 1 (T1) high tone 55*
2. *Tone 2 (T2) rising tone 35*
3. *Tone 3 (T3) dipping tone 21/214*
4. *Tone 4 (T4) falling tone 51*

T1 dan T2 memiliki kemiripan karena sama-sama berhenti di nada 5 sehingga digabung sebagai bagian dari *high tones* (H). T3 merupakan nada yang agak rumit karena merupakan nada yang naik turun. Jika sebuah huruf tunggal bernada tiga maka dibaca dengan nada 214 dan jika dalam percakapan, menggunakan nada 21, sehingga dalam percakapan normal, T3 dan T4 masuk dalam bagian *lowest pitch*, dan termasuk dalam *low tones* (L). Menurut hirarki nada Jian-King's "*Toneal Sonority Hierarchy* (1996, 1998) dalam Chan dan Huang (2001:106) nada tinggi/*high tone* memiliki *pitch* yang tinggi dan terdengar lebih indah dan menyenangkan ditelinga *native*. Sedangkan diantara empat nada tersebut, T1 dan T2 lebih sering digunakan untuk nama orang dalam bahasa *China*.

Bahasa merupakan medium yang penting dalam penyampaian pesan *brand* termasuk nama *brand*. Terdapat perbedaan antara bahasa *China* dengan *logographic writing system* dan bahasa dengan penulisan alfabet/*alphabetical phonetic system*. Sedangkan, bahasa *China* yang berasal dari gambar. Perbedaan secara linguistik ini mengakibatkan *renaming* dalam bahasa *China* sangat sulit untuk menerima nama *brand*

yang diterjemahkan secara langsung karena alfabet tidak mengandung arti. Contoh dibawah adalah bagaimana Carrefour melakukan *renaming* nama *brand* kedalam bahasa *China*:

Gambar 1.6
Contoh *renaming* Carefour Taiwan



Sumber: www.carrefour.com.tw

Karakter yang dipilih masing-masing dilafalkan sebagai 家 *Jiā* (rumah) 樂 *lè* (kebahagiaan) dan 福 *fú* (berkat). Secara harafiah, tiga karakter tersebut memiliki arti yang positif dan berkaitan dengan Carrefour sebagai tempat belanja keluarga dan nama yang mengikutinya bermakna positif. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai *renaming* dan pentingnya *brand* global harus melakukan *renaming* khususnya dalam bahasa *China*.

4. *Renaming*

Sulitnya standarisasi nama *brand* dalam bahasa *China*, membuat *brand* global melakukan *renaming*. Penjelasan-penjelasan sebelumnya

dalam kerangka teori ini juga menguatkan alasan pentingnya penamaan ulang nama *brand* agar dapat diterima oleh konsumen. Menurut Mooij (1994:111), *brand* global harus melakukan *renaming* ketika produk atau jasa dari sebuah *brand* harus masuk dalam banyak negara yang berbeda. Jadi, *renaming* dilakukan agar nama *brand* terlihat identik dengan negara tersebut serta untuk menghindari adanya nama *brand* global yang tidak cocok untuk negara tertentu, karena tidak dapat diterima secara sosial maupun tidak dapat dimengerti oleh konsumen. Sehingga, diharapkan dengan adanya *renaming* dapat membuat *brand* diterima dengan positif karena memahami latarbelakang konsumen tiap negara. Perbedaan yang paling mendasar yang membuat *brand* global harus melakukan *renaming* adalah perbedaan budaya dan linguistik. Dua elemen tersebut adalah elemen penting pembentukan *brand* dan bagaimana nama *brand* tersebut memberikan “makna” pada *brand*.

Kaitannya dengan pemilihan nama dalam proses *renaming*, Alon, Littrell dan Chan (2009:134-136), membagi dua dimensi penting dalam *renaming* dalam bahasa *China*, yaitu melalui bunyi / pelafalan (*brand sound*) dan arti / tertulis (*brand meaning*) yang disebut sebagai 2×2 *framework* yang menghasilkan empat metode yang dapat dipilih oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* dalam bahasa *China*, yaitu *dual extension branding*, *brand feeling extension*, *brand meaning extension*, dan *dual adaption branding*.

1) *Dual extension branding*

Strategi ini disebut juga dengan istilah “cari aman” dengan memilih karakter huruf yang memiliki kesamaan pelafalan tanpa mempertimbangkan relevansinya dengan nama *brand* global maupun mengkomunikasikan manfaat produk.

2) *Brand feeling extension*

Metode ini merupakan metode *renaming* dalam bahasa *China* yang menggabungkan antara *similar sound* dan huruf yang memberikan makna baru/ *convey new meaning*. Butuh kreatifitas dan ketekunan lebih untuk melakukan *renaming* dengan pendekatan ini. *Brand* global menggunakan strategi ini untuk mencari simulasi dari pelafalan nama *brand* yang memiliki kemiripan dengan nama *brand* global, sekaligus memperhatikan karakter huruf dalam bahasa *China* yang memberikan makna yang positif, dan dapat dikorelasikan dengan nama *brand* global maupun manfaat produk.

3) *Brand meaning extension*

Strategi ini menggunakan pendekatan arti nama merek, dimana pemilihan nama menggunakan karakter dalam bahasa *China* yang memiliki arti yang sama atau memiliki makna bagi produk, namun pelafalan atau bunyi

yang sama sekali berbeda. Keuntungan dari strategi ini adalah memudahkan *brand* untuk melakukan standarisasi komunikasi pemasaran dengan tanpa mengubah nama *brand*.

4) *Dual adaption branding*

Strategi ini merupakan pilihan yang baik bagi nama *brand* global yang tidak memiliki arti atau makna dalam bahasa asalnya. *Brand* global yang mengadopsi strategi ini mengubah keseluruhan dari arti dan pelafalan sehingga muncul nama *brand* yang baru dan bersifat lokal.

Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai legalitas, kaitannya dengan aturan- aturan yang berlaku bagi *brand-brand* di Taiwan dan *brand* global, khususnya dalam hal penamaan.

5. Legalitas

Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah masalah peraturan. Khususnya bagi *brand* global ke Taiwan, ada beberapa hal penting bersifat “lokal” yang harus dipahami dalam penentuan nama *brand*. Terdapat dua pasal atau *article* yang memuat hal-hal yang harus dipahami oleh *brand* global dalam penentuan nama *brand*, yaitu *article* nomor 29 dan 30 dari *Trademark act* 2011. Aturan yang terkait dijelaskan lebih lanjut dibawah ini:

a. *Article 29*

“A trademark shall not be registered if it is devoid of distinctiveness in any of the following: (1) consisting exclusively of a description of the quality, intended purpose, material, place of origin, or relevant characteristics of the designated goods or services; (2) consisting exclusively of the generic mark or term for the designated goods or services; or (3) consisting exclusively of other signs which are devoid of any distinctiveness.” (Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

Secara garis besar, *article 29* menyatakan bahwa, nama brand harus menghindari penggunaan nama yang ambigu. Misalnya, secara langsung menyatakan kegunaan produk, tempat asal dan sebagainya.

b. *Article 30 trademark act 2011.*

“A trademark shall not be registered in any of the following:

- (1) Being exclusively necessary for the goods or services to be functional;
- (2) Being identical with or similar to the national flag, national emblem, national seal, military flags, military insignia, official seals, or medals of the ROC, or the state flags of foreign countries, or the armorial bearings, national seals or other state emblems of foreign countries.
- (3) Being identical with the portrait or name of Dr. Sun Yat-Sen or of the head of the state;
- (4) Being identical with or similar to the mark of a government agency of the ROC or an official exhibition held thereby, or the medal or certificate awarded thereby;
- (5) Being identical with or similar to the armorial bearings, flags, other emblems, abbreviations, and names, of international intergovernmental organizations or well-known domestic or foreign institutions undertaking businesses for public interests, and hence being likely to mislead the public;
- (6) Being identical with or similar to official signs and hallmarks indicating control and warranty adopted by the domestic or foreign countries, and being designated to the identical or similar goods or services;
- (7) Being contrary to public policy or to accepted principles of morality;
- (8) Being likely to mislead the public as to the nature, quality, place of origin of the goods or services;
- (9) Being identical with or similar to a geographical indication for wines or spirits in the ROC or a foreign country, and being designated to goods that are identical with or similar to wines or spirits, where that foreign country concludes with the ROC an agreement, or accedes to an international treaty, to which the ROC also accedes, or has reciprocal recognition with the ROC of protection of geographical indications for wines or spirits;
- (10) Being identical with or similar to another person's registered trademark or earlier filed trademark and to be applied for goods or services identical with or similar to those for which the registered

trademark is protected or the earlier filed trademark is designated, and hence there exists a likelihood of confusion on relevant consumers, unless the consent of the proprietor of the said registered trademark or earlier filed trademark to the application has been given and is not obviously improper;

(11) Being identical with or similar to another person's well-known trademark or mark, and hence there exists a likelihood of confusion on the relevant public or a likelihood of dilution of the distinctiveness or reputation of the said well-known trademark or mark, unless the proprietor of the said well-known trademark or mark consents to the application;

(12) Being identical with or similar to another person's earlier used trademark and to be applied for goods or services identical with or similar to those for which the earlier used trademark is applied, where the applicant with the intent to imitate the earlier used trademark, being aware of the existence of the earlier used trademark due to contractual, regional, or business connections, or any other relationship with the proprietor of the earlier used trademark, files the application for registration, unless the proprietor of the said earlier used trademark consents to the application;

(13) Containing another person's portrait or well-known name, stage name, pseudonym, or alternative name, unless the said person consents to the application;

(14) Containing the name of a well-known juridical person, business or any group, and hence there exists a likelihood of confusion on the relevant public, unless the said juridical person, business or group consents to the application; or

(15) Being an infringement of another person's copyright, patent right, or any other right, where a final judgment of the court has been rendered, unless the said person consents to the application. (Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

Secara garis besar, *article* 30 menjelaskan mengenai hal-hal teknis yang tidak boleh dilanggar oleh nama *brand* maupun logo *brand*, misalnya adanya elemen-elemen yang bersifat nasionalis dalam nama *brand* maupun dicantumkan tokoh tertentu yang dapat mengelabui konsumen dan identik dengan nama atau logo *brand* yang sudah ada sebelumnya.

Pasal dalam *article* 29 dan 30 secara keseluruhan tidak menjelaskan bahwa nama *brand* yang akan memasuki Taiwan harus melakukan *renaming*. Yu, Hsien-Tung, kepala bagian kantor Taiwan *Intellectual and Property Office (TIPO)* Taichung, Taiwan

juga membenarkan bahwa, tidak ada aturan tertulis yang mengharuskan sebuah *brand* global yang masuk ke Taiwan harus melakukan *renaming*. Namun, *renaming* nama *brand* global asal dengan huruf alfabet menjadi bahasa *China* seolah menjadi *self-pressure* bagi *brand* global agar *brand* tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen melalui nama *brand* yang tepat.

TIPO juga mengatur hal-hal yang terkait dengan merek dagang. Harapannya agar *brand* yang mendaftarkan merek dagangnya dapat diterima dan tidak mengalami kendala. *Trademark* atau merek dagang dibagi mejadi beberapa jenis, yaitu: *coined trademarks*, *arbitrary trademarks* dan *suggestive trademarks*, tergantung dari tingkat keunikan yang ingin ditawarkan oleh pemilik *brand* lewat nama dan logo. (Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

a. *Coined signs*

Merupakan kreasi asli dari nama atau logo *brand* tanpa menggunakan kata-kata atau frase yang sudah ada. *Coined sign* tidak memiliki makna yang spesifik atau relevansi dengan produk atau jasa, juga tidak menyatakan secara langsung informasi yang terkait dengan produk atau jasa. Namun, kelebihan dari *coined sign* adalah memiliki tingkat keunikan yang tinggi.

Berikut beberapa contoh nama maupun logo merek yang sudah disetujui:

- "GOOGLE" *for search engine services*
- "震旦" ("Aurora") dibaca Zhèn dàn untuk merek jasa servis dalam bidang telekomunikasi
- "普騰" ("Proton") dibaca Pǔ téng untuk produk televisi dan *stereo*




- untuk logo mobil dan bis

(Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

b. *Arbitrary signs*

Merupakan jenis merek atau logo yang pemilihan kata ataupun grafisnya sama sekali tidak berkaitan dengan produk atau jasa dan juga tidak memberikan informasi mengenai kualitas ataupun fungsi dari produk. Berikut beberapa nama *brand* dan logo yang disetujui:

- APPLE "苹果" dibaca Píngguǒ, BlackBerry 黑莓 dibaca Hēiméi" untuk produk-produk komputer dan prosesor.

- Hyacinth "□□□" dibaca *Fēng xìn zǐ* yang berarti bunga hyacinth, untuk produk alat-alat rumah tangga.
- Sunflowers "□□□" dibaca *Xiàng rì kuí* untuk produk *solar collectors*.
- Spring "□□" dibaca *Chūntiān* untuk produk jasa restoran dan perhotelan.
-  dibaca *Báimǎ* (kuda putih) untuk produk bangunan.

(Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

c. *Suggestive sign*

Merupakan nama merek atau logo yang menggunakan pendekatan metafora untuk memberikan makna kualitas produk.

Berikut beberapa nama brand ataupun logo yang disetujui:

- "□□□" dibaca *Kuài yì tōng* ("*Quick Translation Understandable*") untuk produk kamus elektronik.
- "一匙靈" dibaca *Yī shi líng* ("*One Spoon Effective*") untuk produk deterjen.

- "靠得住" dibaca *Kàodézhù* ("*Reliable*") untuk

produk pembalut wanita.

- "足爽" dibaca *Zú shuǎng* ("*Foot Refreshing*")

untuk produk kesehatan kaki.



- untuk produk perabot rumah tangga, seperti kursi dan meja.

(Sumber: <http://www.tipo.gov.tw/>)

A. KERANGKA KONSEP

Semakin canggihnya teknologi komunikasi dan globalisasi mempermudah masuknya *brand-brand* asing ke berbagai negara. Kemudahan tersebut membuat banyak *brand-brand* tertarik untuk *go international* dan menjadi *brand* global. Menurut Levitt (1983) dalam Mooij (1994:4) globalisasi didefinisikan sebagai "*the crystallization of the entire world as a single place*". Akibat dari globalisasi, sebuah perusahaan harus belajar untuk mengoperasikan perusahaannya dengan hanya melayani satu pasar dunia karena konsumen memiliki keinginan dan motivasi akan modernitas, kualitas dan nilai yang sama. Kesempatan tersebut semakin memudahkan sebuah *brand*, yang awalnya hanya melayani *home country* untuk keluar menjadi *brand* global dan melayani lebih banyak konsumen antar negara.

Menurut Mooij (1994: 94), brand global adalah *world brand* atau *mega brand*, yang menggunakan strategi, positioning, dan sistem marketing yang sama untuk setiap pasar dunia, dengan penyesuaian terhadap *marketing mix*. Terdapat beberapa pengecualian untuk *brand* global dalam melakukan adaptasi terhadap konsumen atau pasar di tiap negara yang berbeda. Pengecualian tersebut, misalnya kadang *brand* memiliki identitas global, namun nama atau simbol bisa berbeda antara satu negara dengan lainnya dengan berbagai alasan, misalnya perbedaan budaya dan politik. Selain itu juga, hampir tidak mungkin bagi *brand* global untuk menggunakan nama *brand* yang sama di setiap negara karena perbedaan bahasa.

Pemilihan nama *brand* dalam bahasa *China* dilihat sebagai hal yang cukup rumit bagi *brand* global. Menurut Allon, Littrell dan Chan (2009:129) penamaan dalam bahasa *China* dianggap lebih rumit terutama karena perbedaan secara sosial, budaya dan linguistik. Padahal, nama *brand* atau merek merupakan salah satu elemen dari *branding* yang penting untuk diperhatikan, khususnya kaitannya dengan nama *brand* yang dapat diterima dan dapat dipahami secara global. Kaitannya dengan *brand blueprint*, nama *brand* merupakan komponen utama yang dapat mengekspresikan *brand* itu sendiri. Walaupun terdapat pula komponen-komponen lainnya yang tidak kalah pentingnya seperti, *byline*, *tagline*, dan *graphic representations* yang juga akan dipaparkan dalam penelitian ini.

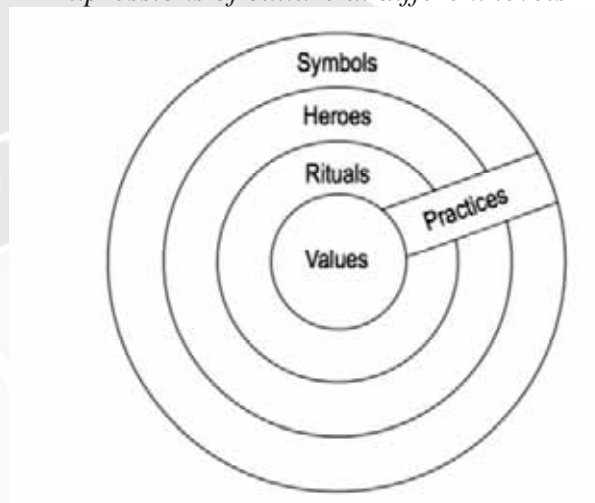
Banyak hal yang bisa dilakukan oleh *brand* global agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen, salah satunya adalah dengan melakukan *renaming* nama *brand* setelah pembelajaran di negara tertentu. *Renaming* nama *brand* di pasar global merupakan pekerjaan yang sulit karena perlu adanya pembelajaran terhadap budaya dan linguistik setempat. Hal ini dikarenakan bahasa dan budaya mengandung simbol dan *value*, sehingga penerjemahan nama *brand* global secara langsung dikhawatirkan dapat menghasilkan makna yang negatif pada *brand* di negara tujuan.

Istilah *renaming* menurut Fan (2008:2) digunakan untuk *brand* global yang mencoba untuk melakukan adaptasi di negara tujuan tanpa mengubah *positioning* produk dan *brand image*. Peneliti melihat bahwa budaya dan bahasa merupakan konsep yang fundamen dalam *renaming* nama brand global di Taiwan. Bahasa merupakan elemen dari budaya dan bahasa *China* atau kaitannya dengan linguistik merupakan implementasi dari budaya *high context* masyarakat *China*. Melalui bahasa pula, kita dapat melihat bagaimana budaya masyarakat tersebut termasuk cara pandang mereka terhadap hidup. Sehingga, pemahaman kaitannya dengan konsep-konsep penting dalam budaya perlu dimiliki oleh *brand* global.

Mooij (1994:123) mengutip dari Hofstede (1990) menjabarkan empat konsep dari budaya yaitu *symbols*, *heroes*, *rituals* dan *values*. Tidak ada konsep yang paling fundamen dari empat konsep tersebut namun antar

konsep tersebut saling berkaitan dan keseluruhannya merupakan konsep dari budaya. Konsep-konsep tersebut dijelaskan melalui gambar 1.7:

Gambar 1.7
Expressions of culture at different levels



Sumber: <http://gregandmeg.net/>

Konsep yang berada pada bagian paling luar adalah *symbols*, yaitu kata, gestur, gambar atau objek yang memiliki arti tertentu dan hanya dapat dikenali oleh kelompok masyarakat dengan budaya yang sama. Bahasa atau linguistik termasuk dalam elemen simbol, yaitu elemen yang dibagikan oleh masyarakat setempat dengan budaya yang sama. Sehingga, menghasilkan kata-kata atau jargon yang mungkin tidak dapat dipahami oleh kelompok masyarakat tertentu yang berbeda budaya. *Heroes* merupakan tokoh nyata ataupun tokoh imajinasi, hidup maupun mati dan menciptakan model perilaku tertentu dalam budaya. *Rituals* merupakan sebuah aktivitas yang tidak hanya berkaitan dengan acara kebudayaan namun juga aktivitas sehari-hari dalam sebuah kelompok masyarakat. Sedangkan *values*, merupakan tahapan yang paling dalam dari budaya karena berkaitan dengan hal-hal yang berada dalam pemikiran manusia dengan latar

belakang budaya tertentu misalnya, nilai yang berbeda mengenai cantik atau jelek, baik dan buruk, bersih atau kotor dan sebagainya.

Menurut Hofstede (1990) dalam Mooij (1994:123), budaya diekspresikan melalui berbagai cara. Sehingga, Hofstede merumuskan empat konsep yang membentuk budaya, yang diibaratkan sebagai “*skin of an onion*” dimana *symbols* sebagai “kulit” yang paling luar dan *values* sebagai bagian paling dalam, serta *heroes* dan *rituals* ditengahnya. Melalui gambar 1.7, Hofstede juga menjelaskan bahwa *symbols*, *heroes* dan *rituals* masuk dalam kelompok *practices* karena dapat terlihat oleh pihak lain yang berbeda budaya. Namun walaupun terlihat, makna dari budaya tidak tampak, karena diinterpretasi oleh pemilik budaya atau komunitas masyarakat itu sendiri. Sedangkan *values* tidak tampak secara langsung oleh luar, atau bahkan pemilik budaya itu sendiri karena banyak orang yang tidak menyadari bahwa apa yang mereka lakukan, merupakan hasil akibat dari *values* tertentu yang mereka yakini.

Menurut Crystal (1997:15) dikutip oleh Samovar dan Porter (2004:144), antara bahasa dan budaya, terdapat hubungan yang dekat. Bahasa mungkin tidak mewakili apa yang kita pikirkan, tetapi mempengaruhi bagaimana manusia menerima dan mengingat sesuatu karena berkaitan dengan fungsi mental manusia. Jika dikaitkan dengan *renaming* pada *brand* global, konsumen akan lebih mudah menerima dan mengingat nama *brand* yang menggunakan bahasa yang familiar dengan mereka. Bahasa tidak hanya semata sebagai alat komunikasi namun mengandung kesepakatan budaya yang mungkin tidak dipahami oleh budaya lain.

Bahasa sendiri, erat kaitannya dengan linguistik. Bahkan, linguistik disebut juga sebagai *the science of language*. Bunyi, kata dan aturan tata bahasa, termasuk pula dalam lingkup linguistik. Bahasa *China*, termasuk bahasa yang terisolasi dengan bahasa lainnya, karena memiliki karakter yang sama sekali berbeda dengan bahasa menggunakan huruf alfabet. Jika dibandingkan dengan bahasa lain, bahasa *China* memiliki struktur kata yang lebih sederhana karena hanya terdiri dari satu hingga dua suku kata. Bahasa *China* juga tidak ada perbedaan gender dan struktur tata bahasanya pun lebih sederhana (<http://www.oakton.edu/>). Secara lebih terperinci, kaitannya dengan linguistik dalam bahasa *China* telah dijelaskan pada bagian kerangka teori. Pada kerangka konsep ini, peneliti membatasi hanya kaitannya dengan fokus penelitian yaitu, kaitannya dengan linguistik dalam bahasa *China* jika dikaitkan dengan *renaming* atau *naming* nama *brand*.

Menurut Chan dan Huang (2001: 2-5) secara linguistik, bahasa *China* berbeda dengan bahasa lainnya, karena perbedaan dari sistem kebudayaan. Sehingga peran linguistik dalam nama *brand* lebih penting dibandingkan dengan *renaming* dalam bahasa lainnya. Salah satu contoh perbedaan yang paling nyata adalah bahasa *China* merupakan *tonal language* sehingga ketika *brand* global melakukan *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China*, selain memperhatikan huruf yang harus memiliki makna positif juga harus memiliki suara yang merdu ketika didengar atau dilafalkan. Secara fonetik, huruf yang bernada tinggi (*high pitch*) terdengar lebih merdu jika dibandingkan dengan huruf yang bernada rendah (*low tone*). Sehingga, perbedaan secara fonetik ini harus diperhatikan dengan

serius oleh *brand* global karena nada dalam bahasa *China* memberikan makna yang penting dalam nama *brand*.

Terdapat tiga komponen penting dalam linguistik bahasa *China* yang harus diperhatikan yaitu, fonetik dimana sebuah nama *brand* harus mudah diucapkan dan enak didengar, morfem dimana nama *brand* harus pendek dan simpel, sedangkan semantik, dimana nama *brand* harus merepresentasikan konotasi yang positif. Sehingga menurut Chan dan Huang (1997: 229-230), komponen linguistik memiliki peranan yang fundamen karena secara langsung berkaitan dengan fungsi dari nama *brand* tersebut. Linguistik juga berperan dalam *branding* bahasa *China* karena dalam renaming, brand global harus mengikuti aturan-aturan linguistik bahasa *China*.

Peneliti disini melakukan analisis data hasil dokumentasi dalam bentuk gambar yang dikelompokkan dalam *coding sheet* dan kemudian melakukan analisis terhadap nama *brand*. Peneliti tidak hanya melakukan analisis terhadap nama *brand* yang melakukan *renaming* saja, namun juga memaparkan elemen-elemen dalam *brand blueprint* yang terdiri dari: nama *brand*, *tagline*, *byline* dan *graphic representation* (Knapp, 2000:108). Dari nama *brand* tersebut dilihat kecenderungan metode yang digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* nama *brand* kedalam bahasa *China*. Analisis dilakukan menurut teori *2x2 framework* (Alon, Littrell dan Chan 2009:134-136) yaitu melalui pendekatan bunyi/pelafalan (*brand sound*) dan arti tertulis (*brand meaning*). Elemen nama *brand* merupakan fokus dari penelitian ini, namun analisisnya tidak hanya melihat

bagaimana pemilihan karakter yang dilakukan oleh *brand* global, namun melihat secara keseluruhan komponen-komponen dari *brand blueprint*.

Sebelum melakukan analisis data, dengan alasan memanfaatkan waktu selama peneliti berada di Taiwan, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pengajar yang mumpuni di bidang budaya, linguistik, *international marketing* dari Providence University Taiwan serta kepala bagian Taiwan *Intellectual Property Office* (TIPO). Wawancara awal ini guna mengumpulkan data sebelum melakukan analisis mengenai *renaming* nama *brand* global di Taiwan. Setelah mengumpulkan data wawancara, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk dokumentasi. Data-data tersebut merupakan 100 nama *brand* global di Taiwan yang melakukan *renaming*. Referensi dari peneliti sebelumnya (Fan: 2002) mengumpulkan sampel penelitian sebanyak 100 nama *brand* global di *China*. Melalui jumlah sampel tersebut, (Fan: 2002) dapat memberikan kesimpulan mengenai metode *renaming* yang digunakan di *China*. Peneliti, dalam pengambilan sampel ini, berpatokan pada jumlah yang sama. Pemilihan 100 nama *brand* global tersebut didasarkan pada kategori “*best global brand 2013*” versi Interbrand.com dan *global consumer brands* versi huffingtonpost.com. Pemilihan sampel data adalah pada nama *brand* global yang melakukan *renaming* nama *brand* di Taiwan. Beberapa *brand* global yang tidak dijadikan sebagai sampel data, misalnya adalah *brand* global yang tidak melakukan *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* atau nama *brand* yang memiliki nama dalam bahasa *China*, namun tidak menggunakannya dalam media *website* atau pada kemasan produk.

Nama *brand* global yang dipilih juga merupakan *brand* global yang familiar bagi konsumen Indonesia.

Data dokumentasi tersebut kemudian dikategorisasikan dalam *coding sheet* dan peneliti melakukan analisis dengan detail karakter huruf yang digunakan oleh *brand* global untuk melihat peran dari linguistik sebagai representasi budaya *China*. Melalui hasil dari kategorisasi data tersebut juga, peneliti melihat kecenderungan metode yang digunakan dalam *renaming* nama *brand* global di Taiwan. Setelah melalui proses wawancara awal, analisis data dan menemukan peran dari linguistik sebagai representasi budaya *China*, serta mendapatkan metode yang digunakan dalam *renaming*, peneliti melakukan wawancara kembali dengan pengajar International Marketing Providence University Taiwan, guna mengukur keabsahan data.

F. Metodologi Penelitian

1. Metodologi penelitian

Metodologi penelitian ini adalah eksploratif. Menurut Mardalis (2003:25), penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru yang terdapat pada suatu permasalahan yang luas dan kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan hasil analisisnya diharapkan dapat menjadi hipotesa untuk penelitian berikutnya, penelitian eksploratif tidak memiliki hipotesa karena kompleksnya data yang akan diteliti sehingga tidak memungkinkan untuk dirumuskan hipotesanya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif dimulai dengan berpikir secara induktif, yaitu menangkap berbagai fakta atau fenomena-fenomena sosial, pengamatan di lapangan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang diamati itu. (Bungin, 2007:6)

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *brand-brand* global di Taiwan yang melakukan *renaming* nama *brand* kedalam bahasa *China*. *Brand-brand* global yang dikumpulkan, akan dianalisis melalui dokumen-dokumen dari peneliti dalam bentuk foto. Hasil dokumentasi tersebut dikategorisasikan dalam *coding sheet* dan dianalisis berdasarkan komponen-komponen yang ada dalam *brand blueprint* yaitu: *brand name*, *byline*, *tagline* dan *graphic representation* (Knapp, 2000:108). Melalui analisis ini, peneliti dapat melakukan kategorisasi data untuk melihat secara detail karakter huruf yang digunakan oleh *brand* global. Pemilihan karakter huruf ini kemudian dikaitkan dengan peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China*.

Melalui *coding sheet*, peneliti juga melihat kecenderungan pemilihan metode yang digunakan oleh *brand* global dalam *renaming*

dengan menggunakan teori *2x2 framework* (Alon, Littrell dan Chan 2009:134-136)

4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumenter, yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang waktu serta sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Metode ini memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Kumpulan data bentuk tulisan ini disebut dokumen dalam arti luas termasuk foto dan sebagainya. (Bungin, 2007:122). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dokumentasi untuk dikelompokkan kemudian dianalisis.

5. Teknik analisis data

Menurut Moleong (2004: 247) proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan melakukan abstraksi. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan dengan

menggunakan koding (*coding sheet*). Tahap akhir dari analisis data ini ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data dan penafsiran data.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilih-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari (Moleong, 2004: 248). Data dianalisis oleh peneliti dengan beberapa tahapan berikut ini:

- 1) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang mumpuni dimasing-masing bidang yaitu, pengajar budaya, *Chinese linguistik*, *Taiwanese linguistic and culture*, *international marketing* dan kepala bagian TIPO (Taiwan *Intelektual Property Office*). Wawancara ini, dilakukan terlebih dahulu untuk memanfaatkan waktu selama peneliti berada di Taiwan. Wawancara ini, dijadikan sebagai triangulasi data dan data awal sebelum melakukan analisis. Wawancara kembali dilakukan kepada pengajar *international marketing* sebagai pengecekan keabsahan data setelah melakukan analisis dan menemukan metode.

- 2) Mengumpulkan data-data dokumentasi

Data penelitian adalah 100 nama *brand* global di Taiwan yang melakukan *renaming*. Pemilihan 100 nama

brand global tersebut didasarkan pada kategori “*best global brand 2013*” versi Interbrand.com dan *global consumer brands* versi huffingtonpost.com. Pemilihan sampel data adalah pada nama *brand* global yang melakukan *renaming* nama *brand* di Taiwan, serta *brand* dan familiar di Indonesia. Beberapa *brand* global yang tidak dijadikan sebagai sampel data, misalnya adalah *brand* global yang tidak melakukan *renaming* nama *brand* dalam bahasa *China* atau nama *brand* yang memiliki nama dalam bahasa *China*, namun tidak menggunakannya dalam media *website* atau pada kemasan produk. Nama *brand* global yang dipilih juga merupakan *brand* global yang familiar bagi konsumen Indonesia.

Secara keseluruhan, peneliti mengumpulkan 100 sampel *brand* global yang dapat mewakili 11 kategori produk yang berbeda, yaitu: kategori perawatan pribadi (*Personal Care*), otomotif, pakaian, makanan dan minuman, permen dan sereal, bank, makanan dan makanan siap saji (*fast food*), retail, produk pembersih, teknologi dan *consumer goods company & others global company*. Data-data dokumentasi yang digunakan oleh peneliti dalam bentuk dokumentasi foto yang ambil oleh peneliti

(dokumentasi pribadi) dan dokumentasi resmi melalui situs-situs resmi dari *brand-brand* terkait.

3) Pengelompokan data dalam *coding sheet*

Peneliti mengelompokkan data dalam *coding sheet* untuk memudahkan kategorisasi. Melalui hasil *coding sheet* ini pula akan dipaparkan dengan rinci elemen-elemen dari *brand blueprint* yaitu, *brand name*, *tagline*, *byline* dan *graphic representation* untuk melihat bagaimana kecenderungan metode yang digunakan untuk memilih nama *brand* ketika melakukan *renaming* nama brand dalam bahasa *China* di Taiwan. Yaitu melalui empat metode: *brand meaning extension*, *dual adaption branding*, *dual extension branding* dan *brand feeling extension* (Alon, Littrell dan Chan, 2009: 134-136).

Melalui pengelompokan data dalam *coding sheet* ini juga, peneliti dengan rinci menganalisis huruf-huruf dalam bahasa *China* yang dipilih, untuk melihat apakah nama *brand* tersebut menyertakan peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* didalam nama *brand*.

Setelah melalui proses wawancara awal, analisis data dan menemukan peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China*, serta mendapatkan metode yang digunakan dalam *renaming*, peneliti melakukan wawancara

kembali dengan pengajar International Marketing Providence *University* Taiwan, guna mengukur keabsahan data.

4) Memaparkan hasil penemuan dokumetasi

Setelah mengelompokkan data melalui tabel *coding sheet*, peneliti mendapatkan hasil berupa *pattern/* kecenderungan metode yang digunakan oleh *brand* global ketika memilih nama *brand*. Melalui hasil penemuan data dokumentasi ini, peneliti mendapatkan hasil berupa metode yang digunakan oleh *brand* global ketika melakukan *renaming* di Taiwan. Hasil penemuan yang dicapai juga mengenai peran dari elemen linguistik sebagai representasi budaya *China* dalam *renaming* nama *brand*. Setelah mendapatkan hasil temuan, peneliti melakukan wawancara kembali untuk mengukur keabsahan data (triangulasi data).

5) Melakukan triangulasi data

Menurut Patton (1987: 331) dalam Bungin (2007:257), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang dilakukan adalah dengan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi ini dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Tujuan dari triangulasi data ini adalah pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data, triangulasi data akan dilakukan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

- 6) Menyajikan hasil penelitian secara naratif.
- 7) Menarik kesimpulan penelitian

Mengambil kesimpulan merupakan tahap terakhir untuk mengetahui peran elemen budaya dan linguistik dalam *renaming brand* global di Taiwan.